

DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207489

УДК 338.48-44(1-22):338.487(477)

## ПОЗИЦІЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Марта Мальська<sup>1а</sup>, Юрій Зінко<sup>2а</sup>, Павло Горішевський<sup>3б</sup><sup>1</sup> Доктор економічних наук, професор;

ORCID: 0000-0001-8887-6565; e-mail: malskym@ukr.net

<sup>2</sup> Старший викладач, заступник Голови Спілки сільського зеленого туризму України;

ORCID: 0000-0001-5546-6308; e-mail: zinkoyuriy@gmail.com

<sup>3</sup> В. о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голова Івано-Франківської обласної організації сприяння розвитку сільського зеленого туризму;

ORCID: 0000-0002-1344-8686; e-mail: head.rtic@gmail.com

<sup>а</sup> Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна<sup>б</sup> Університет Короля Данила, Івано-Франківськ, Україна

---

### Анотація

Розглянуто питання формування національного бренду сільського зеленого туризму (СЗТ) та шляхи його позиціювання на ринку послуг. Метою дослідження є всебічний аналіз становлення і розвитку національного бренду СЗТ та обґрунтування шляхів його позиціювання для потенційного споживача. У методологічному плані для дослідження брендингу СЗТ використано концепції іміджу бренду та атрибутів капіталу (цінностей) бренду. Методичні підходи до вивчення бренду і його позиціювання на ринку послуг ґрунтувались на застосуванні систематизації і хронологізації організаційного і продуктового розвитку сільського туризму, аналізу стратегій позиціювання та шляхів їх впровадження, обробки даних статистичних і соціологічних опитувань. Вперше при дослідженні вітчизняної проблематики сільського туризму усесторонньо розглянуто етапність, фактори й інструменти формування національного бренду СЗТ за останні десятиріччя. Уточнено стратегії і шляхи позиціювання послуг і туристичного продукту СЗТ як складових бренду.

Виділено за період з кінця 90-х років ХХ століття до теперішнього часу три основні етапи формування бренду СЗТ, пов'язаного з його впровадженням, становленням та активним розвитком. На кожному з етапів формування національного бренду СЗТ відбувалось розширення спектру його цінностей: від усвідомлення споживачами бренду через оцінку його якості та користі до формування політики його лояльності. На основі статистичних даних, результатах різночасових соціологічних опитувань туристів та моніторингу суб'єктів сільського туризму оцінено ступінь сформованості і виразності певних елементів капіталу бренду за версією споживачів і продуцентів. Основну роль у становленні і розвитку національного бренду і регіональних суббрендів СЗТ відіграли такі фактори, як: державно-правова, інформаційна та суспільна підтримка сільського туризму

як виду відпочинку у селі. Серед ефективних інструментів розвитку бренду є різноманітні комунікаційні засоби зі споживачами, програми категоризації і сертифікації якості та екологічності послуг та активна підтримка суб'єктів сільського туризму – власників садиб. Підкреслено важливу роль громадської організації Спілка сільського зеленого туризму України у забезпеченні функціонування однойменного бренду.

Позиціонування національного бренду СЗТ як системи послуг і продуктів на ринку послуг відбувалось на основі використання на основних етапах його формування певних стратегій: від переваги туристичного продукту до його конкурентоздатності. На кожному з етапів розвитку бренду СЗТ використовувався певний набір шляхів впровадження домінуючих стратегій. Розглянуто також дискусійні питання функціонування і управління брендом СЗТ. Акцентовано на потенціалі відродження вітчизняного сільського туризму у післяпандемічний період.

**Ключові слова:** національний бренд; сільський зелений туризм; капітал бренду; позиціонування; стратегії; інструменти

## Вступ

Для туристичної індустрії України актуальною є проблематика, пов'язана з розвитком туристичних брендів. У програмному документі «Стратегія розвитку туризму і курортів до 2026 року» ("Кабінет Міністрів України", 2017) значний акцент у маркетинговій політиці робиться на просуванні національного туристичного продукту на зарубіжні ринки та формуванні туристичного бренду України. Значний ресурсний потенціал та досвід формування національних брендів, пов'язаних з різними видами туризму та туристичними продуктами, зокрема, сільським туризмом.

Відповідно до ініціативи Національної туристичної організації України, 2020 рік проголошений Роком розвитку туризму в регіонах та сільських територіях ("Національна туристична", б. р.). Така увага до вітчизняного сільського туризму є свідченням його важливого значення та обізнаності населення з його позиціями на туристичному ринку. Попри поточну кризу вітчизняної туристичної галузі, пов'язану з пандемією коронавірусу, багато експертів розглядають сільський туризм як один з видів туризму, що може забезпечити ефективний вихід з кризи у післяпандемічний період.

Останні десятиріччя сільський туризм в Україні демонструє широкий спектр форм занять та розширення територіального розвитку. За даними досліджень Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України, в Україні нараховується близько 1 млн 250 садиб (домогосподарств), що можуть надавати послуги сільського туризму, тоді як в Інтернет-ресурсах свої пропозиції рекламують приблизно 2 тис. садиб (Киристюк, 2018, с. 113). Проблематика становлення національного бренду сільського туризму та його позиціонування на туристичному ринку дуже важлива для маркетингової політики цього виду туризму, пов'язаного з відпочинком у сільській місцевості. Сільський туризм у найближчому майбутньому може успішно позиціювати Україну на міжнародному туристичному ринку як один з національних туристичних брендів.

У представленому дослідженні проаналізовано основні етапи становлення національного бренду СЗТ у контексті формування основних його атрибутів (Chow et al., 2017). Розглядаються основні фактори та інструменти розвитку, проблеми і перспективи цього національного бренду, а також стратегії і шляхи позиціонування туристичних сільських місцевостей, їхніх послуг і продуктів. Наведено успішний досвід функціонування карпатського регіонального бренду.

**Метою дослідження** є всебічний аналіз становлення і розвитку національного бренду СЗТ та обґрунтування шляхів його позиціонування для потенційного споживача. Розглядаються питання етапності формування бренду СЗТ, основних факторів і інструментів його розвитку, а також шляхи позиціонування туристичних сільських місцевостей та їхніх послуг і продуктів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

При формуванні туристичних брендів значна увага приділяється певним видам послуг (туристичних продуктів) та місць призначення (дестинацій). При дослідженні туристичних послуг і продуктів як брендів об'єктів застосовуються концепції іміджу бренду (Pereira et al., 2012; Ekinci, 2003), індивідуального бренду (Aaker, 1997). У дослідженнях брендів, зокрема етапності їх становлення, значна увага приділяється становленню атрибутів їхнього капіталу (Chow et al., 2017). Щодо дослідження національних туристичних брендів, то значна увага приділяється питанням національних і регіональних як брендів територіального типу (Kotarski, 2018) і одночасно їх можна розглядати як пропозиції, що ототожнюються з туристичним продуктом (Panasiuk, 2013).

Проблематика позиціонування як важлива складова маркетингової політики розглядається в туризмі щодо туристичних продуктів і туристичних дестинацій. Для питань позиціонування продуктів і послуг сільського туризму важливими є результати досліджень позиціонування національного бренду (Михайлина & Полежаєва, 2013), розробки стратегій та інструментів позиціонування туристичного продукту (Ляхович, 2009; Заячківська, 2011; Боднарчук, 2019; Наумік-Гладка, 2017).

Процес створення туристичного бренду є тривалим і багатовимірним, що дає змогу виділити певні етапи, пов'язані зі становленням атрибутів (цінностей) його капіталу – розпізнаваності, відчуття якості, асоціативності і лояльності (Chow et al., 2017). Для дослідження туристичних послуг і продуктів як брендів об'єктів здебільшого застосовується концепція іміджу бренду (Pereira et al., 2012). У цій концепції значну роль відіграють такі компоненти як образність, сприйняття (свідомість), репутація, враження, що орієнтовані на підвищення статусу самого бренду. Специфіка сільського туризму як об'єкту брендингу пов'язана з тим, що в ньому чітко окреслюється місце призначення – сільська місцевість, та потенційний споживач – міський житель. У брендингу *сільського зеленого туризму* (СЗТ) на перший план для споживача виступають такі компоненти як образність (сільські ландшафти), сприйняття (пізнання автентичного сільського стилю життя) та репутація екологічного і дешевого відпочинку. При цьому слід пам'ятати про роль особистісного фактора в іміджі бренду, де певний продукт може стати основою стилю життя споживача (Ekinci, 2003). З цього погляду український міський житель часто

є міським у 1-му чи 2-му поколінні і ще є тісно психологічно і соціально пов'язаний з сільською місцевістю, що робить його потенційним споживачем послуг СЗТ.

У маркетингових дослідженнях сільського туризму України ще недостатньо розглядаються питання його бренду як продукту та територіальної пропозиції. Певна увага приділена лише розробці бренду окремих суб'єктів сільського туризму – агроосель (Трилiс & Семененко, 2009), а також регіонів, що спеціалізуються на сільському туризмі (Malska et al., 2018, p. 59). Разом з тим досвід формування, специфічного українського національного бренду СЗТ, що формується уже понад два десятиліття, ще не став предметом уваги науковців, експертів та практиків сільського туризму. Окремо здійснювався лише аналіз факторів й інструментів, що сприяли розвитку національного бренду СЗТ (Зінко та ін., 2008; Трилiс & Семененко, 2009; Горішевський & Трилiс, 2011; Горішевський, 2012; "Результати реалізації", 2014; Мальська та ін., 2015; Гафурова, 2017; Васильєв та ін., 2017).

На сучасному етапі розвитку сільського туризму в Україні гостро стоїть питання ефективної маркетингової політики. Одна із слабо вирішених проблем цієї політики пов'язана з брендингом продуктів і послуг сільського туризму на загальнонаціональному та регіональному рівні. Зокрема, потребують усестороннього аналізу етапи розвитку національного бренду СЗТ та формування основних його атрибутів, а також оцінка основних факторів й інструментів його становлення. Важливим є також просування позитивного досвіду формування субрегіональних брендів сільського туризму (наприклад, Карпатського регіону). Актуальними залишаються питання подальшого функціонування і управління національним брендом СЗТ. Поточна ситуація на ринку туристичних послуг вимагає оцінки можливостей ефективного позиціонування певних атрибутів іміджу сільського туризму для виходу з сучасної післяпандемічної кризи.

**Методи та матеріали дослідження.** Методичні підходи до вивчення бренду і його позиціонування на ринку послуг ґрунтувались на застосуванні систематизації і хронологізації організаційного і продуктового розвитку сільського туризму, аналізу стратегій позиціонування та шляхів їх впровадження, обробки статистичних даних і соціологічних опитувань.

Дослідження брендів в туристичній дестинації завжди вимагає комбінування (комплексування) різних методів досліджень. У цьому контексті представлене дослідження опиралось на дві групи методів. Перша група методів пов'язана з вибором характеристик, що ідентифікують певні атрибути (цінності) капіталу бренду. Серед них: відвідуваність осель, оцінка рівня задоволеності від місцевості та наданих послуг, набору «кошика користі» та ступеня лояльності (повторні візити, рекомендації іншим особам). Ці характеристики можуть мати якісний або кількісний характер. Вони представляють ідентифікаційно-оціночну групу методів дослідження бренду.

Другу групу методів, що виконують допоміжну та інструментальну функцію, складають насамперед статистично-соціологічні методи, які дозволяють отримати об'єктивні дані щодо вибраних характеристик атрибуту бренду.

Важливим при створенні туристичних брендів є статистично-соціологічні дослідження показників туристичного руху і опитування учасників відпочинку у селі. Такі дослідження проведені на загальнонаціональному та регіонально-

му рівні (Зінько та ін., 2008; Забуранна, 2012; Мальська та ін., 2015) і їх важливість є значною щодо ідентифікації становлення основних атрибутів бренду сільського туризму. Наприклад, оцінка споживачами національного бренду СЗТ і регіональних суббрендів здійснювалась на основі статистичних даних щодо розміщення туристів в агрооселях та різночасових опитувань туристів у сільських місцевостях, реалізованих у рамках національних і регіональних, зокрема і в Карпатському регіоні, соціологічних досліджень за підтримки міжнародних грантових програм (Szczeciński, 2005; Зінько та ін., 2008; 2016; Забуранна, 2012). Для питань, на які відповідали туристи, було передбачено бальну або рейтингову оцінку атракції сільської місцевості (природничих та історико-культурних), рівня надання послуг (проживання і харчування, програм дозвілля) та можливості повторного відвідування сільської місцевості.

Вивчення інформованості туристів про пропозиції сільського туризму, зокрема кількості рекламованих осель, здійснювалось на основі аналізу бази даних Інтернет-ресурсів за фіксовані періоди для адміністративних областей України (Зінько та ін., 2008; 2016; Зінько & Левчук, 2019).

Утворенні національного бренду значну роль відіграють регіональні бренди (суббренди). Національні і регіональні бренди, як бренди територіального типу, поєднують у собі матеріальні і нематеріальні елементи (Kotarski, 2018). Тому для аналізу питання функціонування і управління регіональних брендів СЗТ використано моделі, апробовані при формуванні карпатського бренду Carpathia ("Euroregion Karpacka", n. d.).

У представленому дослідженні національного бренду СЗТ основна увага була приділена етапності його формування з огляду на забезпечення становлення його основних цінностей. Ці етапи визначені на підставі аналізу понад 20-річної організаційної, нормативно-правової та інформаційно-рекламної співпраці партнерів бренду – Спільки сільського зеленого туризму України (далі – Спілька СЗТ України), державних і самоврядних органів влади, суб'єктів сільського туризму – власників садиб (агроосель) та організаторів відпочинку у селі.

У свою чергу у сфері туристичного маркетингу рекомендується здійснювати як об'єктивне, так і суб'єктивне позиціонування продукту. При дослідженні туристичного бренду важливим є саме суб'єктивне позиціонування продукту, яке здійснюється у напрямі впливу на споживачів і пов'язане з їхньою ментальністю (Михайлина & Полежаєва, 2013; Папирян, 2001). При позиціонуванні бренду певного туристичного продукту та створенні його іміджу використовують різні стратегії та конкретні інструменти і шляхи їх впровадження (Заячківська, 2011; Наумік-Гладка, 2017).

### Виклад основного матеріалу

*Етапи формування бренду СЗТ в Україні і розвитку елементів його капіталу.* Проблематику формування і функціонування національного бренду СЗТ необхідно розглядати у контексті історії сільського туризму в Україні та основних чинників його розвитку. Сільський туризм в Україні як форма відпочинку у сільській місцевості пройшов кілька основних етапів становлення (Рутинський & Зінько, 2006):

- 1) як форма проведення літньої відпустки міських жителів у селі (кінець XIX – середина XX століття);
- 2) як форма використання приватного житла для туристів у приморських і гірських рекреаційних центрах (60-90-ті роки XX століття);
- 3) як легалізована форма відпочинку у сільській місцевості у формі СЗТ зі специфічним спектром послуг і рекреаційно-туристичних занять. З останнім етапом пов'язано формування національного бренду СЗТ.

На кожному з цих етапів сільський туризм мав своє означення, зокрема: літній відпочинок у сільських садибах Карпат і Поділля визначався як «літнисько», а використання приватного сільського житла для туристів трактувалось як «приватний сектор розміщення».

Започаткування назви і, відповідно, зародження сучасного бренду відпочинку на селі в Україні – *сільський зелений туризм*, – було ініційоване громадськими активістами у середині 90-х років XX століття, які використали назву однієї з угорських агротуристичних організацій. Уже понад 20 років термін «сільський зелений туризм» у різних модифікаціях є домінуючою у нормативних документах з туризму і сільськогосподарської діяльності та практичній діяльності суб'єктів сільського туризму і користувачів їх послуг.

Нині найпопулярнішими видами туристичних занять у сільській місцевості є: коротко- і довготривалий відпочинок у сільських садибах і котеджах, обслуговування учасників кваліфікованого туризму (гірськолижний, піший, водний), комплексне забезпечення пізнавального культурного (етнографічного) та природничого (екологічного) туризму. Набувають розвитку такі різновидності сільського туризму як агротуризм на базі селянських і фермерських господарств, гастрономічний з розробкою винних і сирних маршрутів та участю в кулінарних фестивалях, а також відвідування тематичних (козацькі хутори, ремісничі майстерні) комплексів у сільських місцевостях (Зінько та ін., 2012).

Як нічліжну базу для потреб туристів використовують власні житлові будинки (>70%), котеджі та котеджні селища, а також сільські пансіонати, готелі та комплекси у складі традиційних закладів харчування (колиби, шинки, гостинні двори) і закладів розміщення. Експертна оцінка засвідчує, що, наприклад, у Карпатському регіоні кількість місць коливається від 3 до 25, при середній кількості 7-9 місць на обласному рівні (Зінько та ін., 2012).

Найрозвинутіші центри сільського туризму та агротуристичні місцевості знаходяться у Карпатському регіоні (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська і Чернівецька області), на узбережжі Чорного і Азовського морів, Придніпров'ї, Поліссі, Подільській височині.

Активізація розвитку СЗТ в Україні досить загострила проблематику його брендингу. Домінуючий нині бренд СЗТ (національний та регіональний рівень) пройшов певні етапи свого становлення. Ініційований у середині 90-х років громадською організацією Спілка СЗТ України однойменний бренд став поштовхом до легалізації діяльності з прийому туристів у сільських оселях. Напівлегальний у національному масштабі «приватний сектор з розміщення туристів» у сільській місцевості здобув легальний статус туристичної діяльності в якості СЗТ на державному рівні, в наукових і освітніх колах, в туристичному середовищі.

Слід зазначити, що трактування цього бренду в громадських, підприємницьких та освітніх сферах, а також серед споживачів, має неоднозначний характер. Ініціатори бренду СЗТ в Україні у його назві підкреслювали, що відпочинок у селі має екологічне спрямування (Рутинський & Зінько, 2006). Водночас, при впровадженні цього бренду, пов'язаного з відпочинком у селі, відбувалось ототожнення понять «сільський туризм» і «зелений туризм», які на практиці часто вживались як синоніми. У такому разі маркетингова складова бренду («зелений») поширювалась на традиційну форму сільського відпочинку. З часом поняття «зеленого туризму» в нормативних документах і наукових дослідженнях почало асоціюватися виключно з екологічним туризмом. Разом з тим, у свідомості господарів осель, споживачів послуг та популяризаторів сільського туризму надалі уживаним залишається поняття сільського туризму як зеленого.

На даний час співвідношення між поняттями «сільський» і «зелений» у назві українського національного бренду має такі варіанти трактування:

- 1) термін «зелений» відображає доповнюючу характеристику «сільського туризму», акцентуючи на його екологічність. Таке трактування домінує у науковців та експертів сільського туризму;
- 2) в іншій інтерпретації термін «сільський зелений туризм» розглядається як різновидність екологічного туризму у сільській місцевості і є домінуючим серед практиків-екотуристів;
- 3) серед популяризаторів і маркетологів відпочинку у сільській місцевості словосполучення «сільський зелений» замінюється на «зелений» як більше привабливий для споживачів.

У представленому дослідженні автори є прихильниками першого варіанту трактування поняття «сільського зеленого туризму».

Здійснені дослідження щодо формування національного бренду СЗТ дали змогу виділити певну етапність його становлення з відповідним послідовним забезпеченням основних його атрибутів (цінностей). Зокрема, за понад двадцятирічний період формування цього бренду можна послідовно виокремити три основних етапи, поданих у табл. 1.

Таблиця 1

### Етапи формування українського національного бренду СЗТ

Назва етапу	Тривалість етапу	Характерні ознаки етапу
Впровадження бренду (I етап)	середина 1990-х – початок 2000-х років	активне формування у свідомості споживачів (переважно міських жителів) конкурентних переваг відпочинку у сільській місцевості
Становлення бренду (II етап)	2008 – 2015	забезпечення якості послуг і екологічності пропозицій та формування базових переваг «кошика користі» для споживачів
Активний розвиток бренду (III етап)	2016 – донині	розробка стратегії розвитку бренду з урізноманітненням пропозицій та розширення сегменту споживачів і лояльних до відпочинку у сільській місцевості клієнтів

Джерело: власне опрацювання.

*Впровадження бренду (середина 1990-х – початок 2000-х років).* На цьому етапі формування бренду головний акцент громадських організацій і державних органів було зосереджено на організаційних та господарсько-правових засадах діяльності суб'єктів сільського туризму – господарів осель, організаторів сільського туризму. Відбулося становлення основних форм сільського туризму (відпочинок на селі та агротуризм), затверджено господарсько-правовий статус суб'єктів сільського туризму (підсобний або підприємницький характер діяльності). З точки зору становлення атрибутів (цінностей) бренду СЗТ, то передусім відбувалось формування конкурентних переваг відпочинку у селі у свідомості потенційних користувачів, переважно жителів міст. Це здійснювалось через широку рекламу його споживчих вартостей (культурна спадщина, сільський стиль життя і традиції, близькість до природних ресурсів). Ця реклама реалізувалась із залученням всеукраїнських мас-медіа, через випуск каталогів агроосель і всеукраїнського спеціалізованого журналу «Туризм сільський зелений». Одночасно відбувалось становлення регіональних суббрендів СЗТ: карпатського – з акцентом на атракційність гірських ландшафтів та народні традиції; подільського – з акцентуванням на традиційній гостинності (харчування, традиційні забави); поліського – з наголошенням на автентичність сільського стилю життя та унікальності довкілля.

Саме у цей період розпочалась широка діяльність громадських організацій, власників осель за підтримки державних органів, а також міжнародних грантових програм із забезпечення позиціонування сільського туризму на ринку послуг. Це реалізовувалось через організацію щорічних ярмарків сільського туризму «Українське село запрошує» у с. Пирогово біля Києва (9 ярмарків, починаючи з 2000 року), участь у міжнародних, національних і регіональних туристичних та сільськогосподарських виставках. Налагоджувалась співпраця з туристичними фірмами щодо реалізації послуг з відпочинку у сільській місцевості. Ці популяризаційні заходи дали змогу на цьому етапі активно залучити туристів у сільську місцевість. Як показали опитування, проведені у 2003–2004 роках серед відпочиваючих у Карпатському регіоні, відпочинок у сільських оселях обирало від 15 до 23% (Szczeciński et al., 2005), що засвідчило добру ознайомленість і упізнаваність бренду СЗТ споживачами.

Широкому впровадженню бренду СЗТ сприяли також кілька специфічних рис українських жителів міст – основного сегмента подорожуючих у сільську місцевість. Серед них: ностальгійність за сільською місцевістю – значна кількість є містянами в 1-му або 2-му поколінні; зростаючий патріотизм в умовах молодії держави, що спонукає до подорожей до етнокультурних і етноісторичних джерел.

При позиціюванні бренду СЗТ на цьому етапі використовувалась стратегія, що ґрунтувалась на конкурентних особливостях пропонованих послуг і продуктів, пов'язаних з сільськими атракціями та екологічністю. Одночасно була задіяна стратегія, пов'язана з орієнтацією на визначену категорію споживачів – міських жителів.

*Становлення бренду (2008–2015).* Цей етап слід пов'язувати з ініціативами Спілки СЗТ України щодо розробки програм «Українська гостинна садиба» (2008) та «Зелена садиба» (2004–2008), що були орієнтовані на поліпшення якості обслуговування та забезпечення екологічної складової відпочинку в агрооселях.



Ці програми були підтримані організаційно і фінансово державними органами й міжнародними грантами. На цьому етапі громадськими організаціями і державними органами у співпраці з суб'єктами сільського туризму було здійснено важливі заходи щодо забезпечення такого важливого атрибуту бренду як сприйняття відвідувачами якісного рівня відпочинку у селі. Відповідно до вимог вищевказаних програм Спілкою СЗТ України садибам присвоювались категорії, що відповідали рівню якості послуг та екологічності відпочинку (Горішевський, 2012; Триліс, 2012). Категоризовані садиби гарантували для туристів відповідний стандарт послуг і рівень цінкових пропозицій і відповідали уподобанням усіх категорій туристів. Як виявили експертні опитування власників категоризованих садиб, що використовували відповідні знаки у візуальній та видавничій рекламі, це призвело до зростання кількості звернень та розміщених туристів (Зінько та ін., 2008). Якісність і екологічність як складові бренду відіграли значну роль у забезпеченні конкурентного середовища серед агроосель та посирили конкурентоздатність сільського туризму на національному і міжнародному ринку туристичних послуг. Українські і зарубіжні туристи на цьому етапі отримали досвід того, що в українських садибах забезпечується належний рівень комфорту та якісне обслуговування при одночасному дотриманні екологічних вимог. Відомо, що стандартизація і категоризація творять у свідомості споживача очікування повторності елементів пропозиції і якості послуг ("Kategoryzacja Wiejskiej", 2014).

16

На етап становлення припадає активний розвиток такого важливого елементу бренду як позитивні асоціації від пропозицій відпочинку на селі, т. зв. «кошика користі» для туристів. Головний акцент у різноманітних комунікаціях суб'єктів сільського туризму з туристами ставився на можливостях і перевагах розміщення в садибах (комфортне і відносно дешево) та харчування (традиційне харчування з використанням екологічної продукції). Це підвищувало суб'єктивний рівень цінності національного продукту СЗТ і формувало позитивні асоціації, що спонукають до споживання (Дорофеев, 2011). Разом з тим, у цей період в Україні, як і у Польщі ("Kategoryzacja Wiejskiej", 2014), відмічалась архаїчна комунікація з клієнтом у вигляді лише спрощеного «кошика користі» (проживання + харчування).

Позиціювання бренду СЗТ на ринку послуг в цей період характеризувалось широким використанням стратегії вигод (користі) від придбання туристичного продукту. Основними шляхами впровадження цієї стратегії стало проведення категоризації агроосель та їх екологічна сертифікація. Одночасно відбувалось зростання кількості споживачів послуг і продуктів сільського туризму, багато з них отримали досвід відпочинку в сільській місцевості і з брендом СЗТ їх пов'язують безліч позитивних асоціацій.

*Активний розвиток бренду (2016 – донині).* Нині формування національного бренду СЗТ перебуває на етапі, який можна окреслити як період його активного розвитку. На цьому етапі відбувається формування активних взаємозв'язків між основними елементами капіталу бренду, включаючи лояльність до нього. На порядку денному стоїть питання впровадження стратегії цільового розвитку основних атрибутів бренду. Ця стратегія передбачає формування пріоритетних напрямів і пов'язаних з ними заходів, що забезпечують повноцінне функціонування національного бренду СЗТ на національному та міжнародному ринках послуг

(Васильєв та ін., 2017). Серед пріоритетних напрямів: забезпечення управління брендом, закріплення розпізнаваності його образу, підтримка бренду локальним бізнесом, створення переваг для продуктів і послуг, моніторинг стратегії бренду. Першочерговими заходами щодо реалізації пріоритетних напрямів стратегії можна вважати такі: опрацювання сучасної системи комунікації зі споживачами, просування логотипу бренду, розширення пропозицій (продуктів і послуг) і кошика користі для споживачів, нагромадження позитивного досвіду відпочинку на селі, забезпечення прав споживача, активізація державних і громадських організацій в управлінні брендом, а також формування відповідного атрибуту лояльності бренду. У розробленій Спілкою СЗТ України стратегії в якості місії визначено створення і розвиток комунікаційної і маркетингової платформи для господарів садиб та туристів (Васильєв та ін., 2017).

Нижче представлено аналіз реалізації заходів, пов'язаних з урізноманітненням комунікації з клієнтами, розширенням спектру продуктів і послуг, нагромадження позитивного досвіду, а також з формуванням елементу лояльності бренду у взаємодії з іншими елементами капіталу бренду.

На цьому етапі різноманітнішою стала комунікація господарів садиб з клієнтами. Проведені дослідження для областей Карпатського регіону засвідчили значну активність власників осель щодо розміщення пропозицій в мережі Інтернет. За період 2014–2019 років кількість пропозицій садиб в інтернет-ресурсах маркетингових компаній зросла у 2–2,5 рази, з'явилися кілька десятків власних інтернет-сайтів господарів та збільшало інформації про сільський туризм регіону у популярних соціальних мережах (Мальська та ін., 2015; Зінько & Левчук, 2019). Усе більше замовлень від туристів на відпочинок у сільських оселях здійснюється через мережу Інтернет. Завдяки новітнім інформаційним технологіям туристи отримали цілу низку вигод: можливість детально ознайомитися з пропозиціями сільських садиб і програмами перебування у сільській місцевості, а також здійснити бронювання і попередню оплату.

Значну інформаційно-рекламну та комунікативну роль відіграє оновлений сайт Спілки СЗТ України (<https://www.greentour.com.ua/>). Тут представлена модернізована під європейські вимоги програма категоризації послуг «Українська гостинна садиба», де наведено перелік переваг, які отримує турист, відпочиваючи в категоризованих оселях. Власники осель тут використовують свої персональні кабінети для комунікацій з потенційними туристами. Спеціальна рубрика сайту адресована туристам, де наведені рекомендації щодо організації подорожі у сільську місцевість та запропоновані види занять. Важливе значення у проведенні навчальних заходів для господарів і одночасному інформуванні потенційних відвідувачів сільської місцевості відіграє мережа інформаційно-консультативних та агротуристичних осередків (ІКАТО), що розпочала свою діяльність з 2015 року на базі успішних садиб сільського туризму (Васильєв та ін., 2017).

Загалом, можна стверджувати, що широке інформування про сучасні можливості продуктів і послуг СЗТ з використанням електронного маркетингу, сприяли формуванню у туристів конкретнішого образу відпочинку у селі і його конкурентних переваг.

На етапі активного розвитку бренду важливим для господарів садиб стає формування спеціалізованих продуктів і послуг (агрогастрономія, агророзваги,

агроспорт, етнографія) і здійснення широкої комунікації з потенційними споживачами для просування своїх пропозицій. З'являються садиби, спеціалізовані на певних продуктах і послугах сільського туризму: екосадиби, етнографічні садиби, садиби з традиційною кухнею, садиби для активних видів занять, навчальні садиби. Урізноманітнення послуг і продуктів створює новий «розширений» кошук користі для туристів від перебування у сільській місцевості.

Зазначимо, що створенню у туристів позитивних асоціацій про відпочинок в українському селі перешкождали певні стереотипи, зокрема про необлаштованість сільського житла, неатракційність послуг, невисокий рівень обслуговуючого персоналу. За останнє десятиріччя змінились асоціативні зв'язки туристів про можливості сільського туризму у зв'язку з отриманим власним досвідом перебування у селі під час відпустки, святкових і уїкендових днів з використанням послуг агроосель. Зростанню відпочиваючих у сільській місцевості і, відповідно, здобуття досвіду перебування, сприяли такі фактори як соціально-економічна криза 2008–2009 років, анексія Криму як всеукраїнської оздоровниці. Агротуристичні місцевості стали своєрідною альтернативою для дорогих відпочинкових закордонних турів і не досить облаштованих вітчизняних рекреаційних центрів Причорномор'я і Приазов'я.

На цьому етапі важливу роль починають відігравати елементи лояльності до бренду СЗТ, що опираються на елементи якості і асоціації його капіталу. Як показали всеукраїнські соціологічні опитування (2011–2012) (Забуранна, 2012), в Україні формується цільовий сегмент прихильників відпочинку у селі. Він представлений переважно жителями великих і середніх міст, домінуючими є групи середнього (31–40) і старшого (41–50) віку, за характером – це сімейний туризм. Щодо мотивації поїздки у сільську місцевість, то вона пов'язана з бажанням поєднати культурну і екологічну складову. Туристи хочуть отримати більше «живих вражень та досвіду». Домінуючими є пізнавальні, оздоровчі та екологічні мотиви. Туристи цінують незабруднене довкілля та тишу, а серед занять найпопулярнішими є участь у фестинах й інших культурних заходах, знайомства з місцевими традиціями, дегустація традиційної кухні, оздоровчі процедури та активний туризм (Забуранна, 2012). Усе це засвідчує, що традиційні пропозиції сільських господарів щодо розміщення і харчування (старий «кошик користі») мають поєднуватись з цікавими пізнавальними та оздоровчо-екологічними програмами перебування у селі (новий «кошик користі») (рис. 1).

На етапі активного розвитку бренду СЗТ є усе більше ознак, що засвідчують формування такої цінності бренду як лояльність. Однією із характеристик цієї лояльності туристів до конкретних садіб є їх повернення (повторні візити) до обраних господарів. Ця риса була властива для багатьох карпатських садіб у довоєнний період і 1950–60-ті роки минулого століття (Рутинський & Зінько, 2006), що сприяла формуванню близьких стосунків між господарем і постійним туристом (гостем). У теперішній період ці стосунки між господарем і туристом мають дещо інший характер і зміщуються більше у сферу інформаційних комунікацій. Нині стоїть питання формування інтернет-спільноти типу «Друзі сільського зеленого туризму», «Друзі конкретної агротуристичної дестинації». У соціальних мережах, на сайтах маркетингових фірм туристи рекламують свої поїздки у сільську місцевість, висвітлюють переваги цього виду туризму та висловлюють певні практичні зауваження. Значні

можливості забезпечення прихильності туристів до відпочинку у сільській місцевості пов'язані з впровадженням інноваційних форм, таких як кластери сільського туризму (Васильєв та ін., 2017; Мальська & Зінко, 2018), гастрономічні тури і тури спадщини з розміщенням у садибах. Вони значною мірою відповідають пізнавальним, оздоровчим і екологічним мотивам міських жителів – основній цільовій групі подорожуючих.

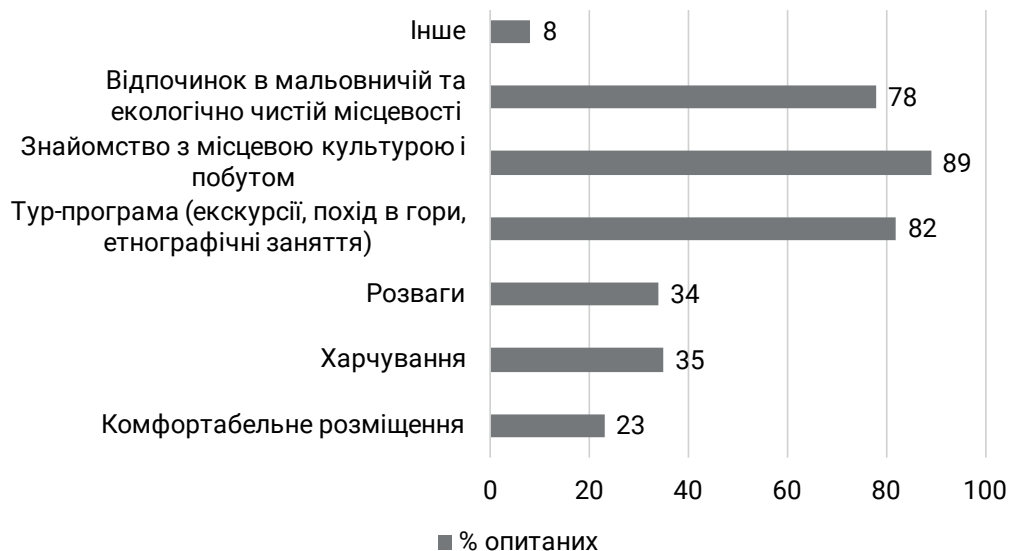


Рис. 1. Розподіл опитаних про найважливіші для них послуги у сільських садибах, у %  
(за Забуранна, 2012)

На етапі активного розвитку бренду СЗТ є усе більше ознак, що засвідчують формування такої цінності бренду як лояльність. Однією із характеристик цієї лояльності туристів до конкретних садиб є їх повернення (повторні візити) до обраних господарів. Ця риса була властива для багатьох карпатських садиб у довоєнний період і 1950-60-ті роки минулого століття (Рутинський & Зінко, 2006), що сприяла формуванню близьких стосунків між господарем і постійним туристом (гостем). У теперішній період ці стосунки між господарем і туристом мають дещо інший характер і зміщуються більше у сферу інформаційних комунікацій. Нині стоїть питання формування інтернет-спільноти типу «Друзі сільського зеленого туризму», «Друзі конкретної агротуристичної дестинації». У соціальних мережах, на сайтах маркетингових фірм туристи рекламують свої поїздки у сільську місцевість, висвітлюють переваги цього виду туризму та висловлюють певні практичні зауваження. Значні можливості забезпечення прихильності туристів до відпочинку у сільській місцевості пов'язані з впровадженням інноваційних форм, таких як кластери сільського туризму (Васильєв та ін., 2017; Мальська & Зінко, 2018), гастрономічні тури і тури спадщини з розміщенням у садибах. Вони значною мірою відповідають пізнавальним, оздоровчим і екологічним мотивам міських жителів – основній цільовій групі подорожуючих.

На поточному етапі розвитку бренду СЗТ акцент зроблено на дві стратегії позиціонування: диверсифікації туристичного продукту і послуг та відносно інших конкурентних продуктів (зокрема, відпочинку на морях). Серед основних шляхів, що використовують для впровадження цих стратегій на ринку послуг важлива активна комунікація власників садіб зі споживачами, розширення спектру послуг і продуктів, створення груп підтримки відпочинку у сільській місцевості.

*Фактори й інструменти розвитку національного бренду СЗТ.* При дослідженні туристичного бренду, а також його територіального позиціонування, важливим є виявлення головних чинників та інструментів, що забезпечують його функціонування (Дорофеев, 2011). Серед важливих чинників формування і функціонування українського бренду СЗТ можна виділити: державно-правові, підтримку громадського сектора, інформаційні та комунікативні. Кожен з названих чинників характеризується своїм набором інструментів, що забезпечують формування атрибутів капіталу національного бренду.

В Україні функціонування СЗТ було підтримано та легалізовано у двох базових законах: «Про туризм» (1995, з доповненнями 2005) та «Про особисте селянське господарство» (2003). Зокрема, у Законі України «Про особисте селянське господарство» передбачено «надання послуг з використання майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського туризму» ("Верховна Рада України", 2003). Протягом майже десятиріччя у Верховній Раді України представляли цільові законопроекти стосовно СЗТ у різних варіантах: «Про сільський зелений туризм», «Про сільський і зелений туризм», «Про аграрний туризм», «Про сільський і аграрний туризм». Остання законодавча ініціатива була пов'язана з внесенням змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку СЗТ (проект 2529 від 04.07.2013), що передбачала добровільну сертифікацію та надання послуг «проживання і харчування».

Значну роль у просуванні національного бренду СЗТ відіграли громадські організації туристського, екологічного та культурно-етнографічного типу. Багаторічну промоцію бренду здійснювала Спілка СЗТ України та її регіональні осередки, використовуючи чинне законодавчо-правове поле та різноманітні інформаційно-комунікативні інструменти. У свою чергу, низка громадських організацій проводять навчальні акції для власників осель (семінари, тренінги), організують інформаційні тури з вивчення досвіду функціонування агроосель, фестивалі і акції із залученням надавачів і споживачів послуг СЗТ.

Інформаційна діяльність у сфері СЗТ опирається на друковані видання (буклети, каталоги, путівники, журнали) та інтернет-ресурси, що підтримуються державними органами влади і органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, інформаційно-маркетинговими структурами. Завдяки масовому інформуванню для споживачів туристичних продуктів, особливо у містах, образ цього бренду став упізнаваніший, а набір вартостей і цінностей – відчутнішим. Важливу роль тут відіграли видання Спілки СЗТ України: національний журнал «Туризм сільський зелений», каталоги та порадики для власників агроосель тощо. Одночасно спостерігається певне просування бренду та його регіональних модифікацій шляхом використання комунікативних засобів (Лозинський & Зінько, 2012).

При формуванні національного і регіональних брендів СЗТ за базовий інструмент було використано цільові програми з підвищення якості послуг і екологічного маркування садиб. З 2008 року Спілкою СЗТ України впроваджується програма добровільної категоризації «Українська гостинна садиба». Цю програму розробили на основі програми «Категоризації садиб Івано-Франківської області» (Карпатський регіон). Головною метою категоризації сільських садиб є підвищення та дотримання якості надаваних послуг розміщення, обслуговування та мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище (Горішевський, 2012). У практиці національної категоризації використовують чотири рівні – базовий, перший, другий і третій. Кожна з чотирьох категорій позначається відповідним знаком. Знак «Українська гостинна садиба» зі словосполучення українською «Українська гостинна садиба» та англійською «Ukrainian guest house», а також графічного символу зі стилізованим зображенням традиційної української оселі (рис. 2). Під цим зображенням оселі розміщено одну, дві або три квітки для позначення I, II і III категорій, а базова категорія позначається без квітки. На початок 2018 року в Україні було категоризовано 210 садиб у 21 області, з яких: 96 садиб базової категорії, 38 садиб I-ї категорії, 41 садиба II-ї категорії і 35 садиб III-ї категорії ("Спілка сільського", б. р.).

У свою чергу «Програма екологічного маркування «Зелена садиба», спрямована на надання екологічно привабливих послуг з розміщення та збереження навколишнього середовища, надає особливий статус садибам і гарантує туристу безпечний екологічний відпочинок (Триліс, 2012). Спілка СЗТ України розпочала впроваджувати цю програму з 2004 року з використанням європейського досвіду екологічної сертифікації. Однією з цілей цієї програми є підвищення популярності СЗТ серед туристів шляхом акцентування на його екологічну складову. Екологічне маркування передбачає три рівні – перший, другий і третій. У практиці маркування використовують спеціальний знак з написом «Зелена садиба», графічним зображенням садиби і зеленого листка та позначенням рівня екологічної садиби (рис. 3). На початок 2018 року екомаркування за програмою «Зелена садиба» здійснили для 49 садиб у 7-ми областях, з них: 45 екосадиб першого рівня і 4 садиби другого рівня екологічності ("Спілка сільського", б. р.).



Рис. 2. Логотип програми «Українська гостинна садиба» (Спілка сільського зеленого туризму України, 2020)



Рис. 3. Логотип програми «Зелена садиба» (Триліс, 2012)

Дві проаналізовані програми Спілки СЗТ України, що мають відповідне інформаційно-графічне зображення, сприяли формуванню логотипу для національного сільського туризму. У центрі його графічного зображення – традиційна українська оселя. На промоційних матеріалах Спілки СЗТ України (буклети, інформаційні листки, журнал «Туризм сільський зелений») використовується переважно знак програми «Українська гостинна садиба». Щодо гасла (девізу), то в останнє десятиліття найпопулярнішими були: «Українське село запрошує» (початок 2000-х років) та «Відчуй смак сільського зеленого туризму – відпочивай в українському селі» (пропозиція останніх років) ("Спілка сільського", б. р.).

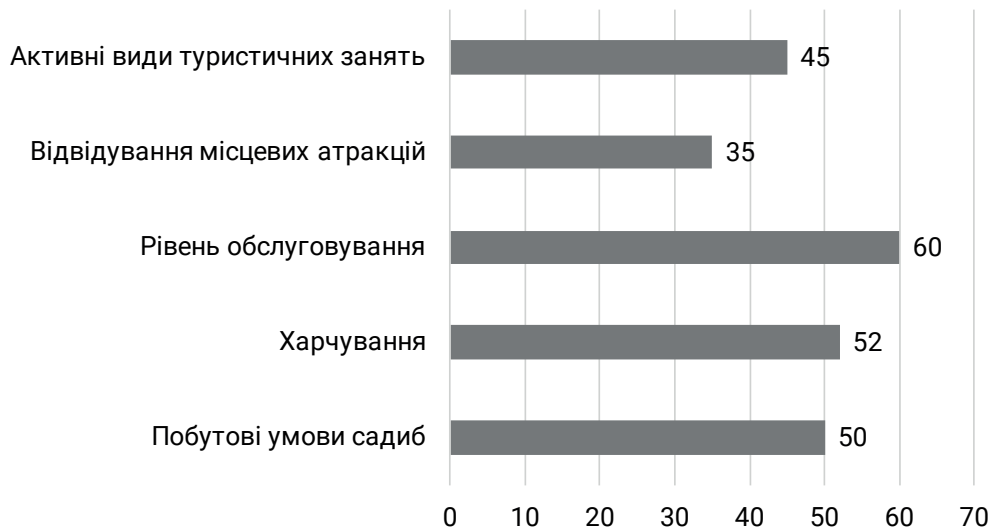
Використання широкого спектра інструментів для просування національного бренду СЗТ посилило позиціонування його послуг і продуктів на вітчизняному і частково міжнародному ринку туристичних послуг. Це сприяло зміцненню привабливості сільського туризму у свідомості споживачів. У багатьох споживачів, передусім міських жителів, за останні десятиріччя на ментальному рівні склались повноцінне уявлення про його основні переваги: гостинність агросадиб, автентика і екологічність середовища, якісне і відносно недороге обслуговування. Ці сприйняття і враження споживачів добре демонструвати на прикладі регіональних брендів СЗТ, зокрема карпатського.

*Карпатський регіональний бренд СЗТ: головні здобутки.* Як підкреслює Н. Kotarski (2018), національний туристичний бренд є результатом бренду окремих регіонів і міст. З цього погляду значний вплив на національний бренд СЗТ мали регіональні суббренди, зокрема, карпатський.

На Карпатський регіон, що охоплює 4 області, припадає близько 2/3 діючих садиб в Україні, що надають послуги сільського туризму. Карпатський суббренд СЗТ добре впізнаваний серед споживачів, користується популярністю завдяки належному комфорту житла, привабливості місцевої кухні та широкому спектру занять – від відпочинку в горах до активних (кваліфікованих) зимових і літніх занять (Мальська та ін., 2015). Формування базових атрибутів карпатського суббренду відбувалось завдяки успішній співпраці суб'єктів сільського туризму, громадських організацій, державних органів влади і місцевого самоврядування, а також за підтримки міжнародних грантових програм (TACIS, PAUCI, транскордонної співпраці та окремих держав). Сільський зелений туризм визнано пріоритетним в обласних програмах розвитку туризму, завдяки активності громадських організацій проводяться навчання господарів, ознайомлення їх з досвідом сусідніх країн (Польщі, Словаччини, Румунії та Угорщини). В регіоні вперше апробовано категоризацію садиб за якістю послуг і рівнем екологічності, добре організована інформаційно-рекламна діяльність з просування пропозицій сільського туризму.

Упізнаваність карпатського суббренду у туристів забезпечена сформованими мас-медіа та інтернет-ресурсами образами (зображеннями) гірських ландшафтів, автентичності культурної спадщини, розрекламованими оздоровчо-спортивними заняттями, а також власними поїздками у регіон. У цьому регіоні розміщено понад 60% категоризованих садиб за Програмою Спілки СЗТ України «Українська гостинна садиба» і 75% категоризованих садиб за Програмою «Зелена садиба» ("Спілка сільського", б. р.). Це сприяє формуванню позитивного іміджу карпат-

ського суббренду щодо підтримки якості надаваних послуг. Різномасштабне опитування туристів у 2005 та 2014 роках (рис. 4) підтверджують (через отримання найвищих балів) високий ступінь задоволення туристів регіону побутовими умовами (40–60%), харчуванням (50–65% опитаних), обслуговуванням (понад 60%)



■ % опитаних про задоволення послугами та види туристичних занять та пропонованими заняттями (Szczeciński, 2005; Мальська та ін., 2015).

Рис. 4. Узагальнені результати дослідження рівня задоволення туристів від послуг і продуктів СЗТ у Карпатському регіоні у 2005 та 2014 роках (Szczeciński, 2005; Мальська та ін., 2015)

Ці ж дані соціологічних опитувань туристів підтверджують привабливе сприйняття (лояльність) карпатського суббренду СЗТ і фіксують наміри туристів щодо можливості повторного відвідування агрооселі, про що заявило від 20 до 30% туристів.

У цьому регіоні відбувається активна комунікація з потенційними клієнтами, що забезпечує подальше формування елементу усвідомлення карпатського суббренду. Згідно з різномасштабними дослідженнями (2014 і 2019) щодо кількості рекламаних суб'єктів сільського туризму в мережі Інтернет, то спостерігається позитивний процес їх зростання за останні 5 років та освоєння нових каналів промоції своїх послуг, зокрема соцмереж (табл. 2).

Разом з тим, слід зазначити певні проблеми, що виникають у розвитку карпатського суббренду. Зокрема, недостатньою є підтримка місцевих органів влади – лише 40% керівників цих органів вважають перспективним для своєї території розвиток сільського туризму (Кудла, 2015). Запроваджуються ініціативи з розробки регіональної категоризації агросадиб, неузгодженої з національною програмою «Українська гостинна садиба» ("Порядок добровільної категоризації", 2017).



Таблиця 2

**Кількісні зміни рекламованих в Інтернеті агроосель Карпатського регіону  
за 5-річний період (2014–2019)**

Область	2014 рік	2019 рік	Приріст, кількість агроосель	Приріст, %
Івано-Франківська	590	998	408	69
Закарпатська	172	458	286	166
Львівська	192	398	206	107
Чернівецька	44	58	14	31

Джерело: Зінько Ю., Левчук А. В, 2019

Карпатський суббренд, як найбільше сформований і просунутий з регіональних брендів СЗТ України, визначає головні тенденції у формуванні національного бренду. Як засвідчили соціологічні опитування, його сильні і привабливі риси у свідомості споживачів пов'язані з чистим довкіллям, комфортом житла, унікальною регіональною кухнею, автентичністю культурної спадщини та пропонуваним широким спектром рекреаційних занять. Карпатські області мають найвищий рейтинг у споживачів щодо відвідуваності та характеризуються найвищою величиною доходів (Киризиук, 2018). Для забезпечення ефективного позиціонування карпатського суббренду СЗТ на національному і міжнародному рівні необхідно здійснити заходи з його ефективного управління.

*Проблеми функціонування і управління національного бренду СЗТ.* Аналіз етапів становлення національного бренду СЗТ та його регіональних суббрендів, засвідчує про зростаючу його популярність серед користувачів та конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Разом з тим, існують певні проблеми для подальшого зміцнення цього бренду, пов'язані з нормативно-законодавчими ініціативами центральних сільськогосподарських і туристичних відомств та забезпеченням його ефективного управління. В останні роки значну організаційну і нормативно-правову допомогу розвитку сільського туризму надавало Міністерство агропромислової політики. Зокрема, створено дорадчу сільськогосподарську службу ("Дорада", б. р.), що займається консультативно-інформаційною діяльністю серед власників садиб, а також просувають законодавчі ініціативи щодо підтримки розвитку сільського туризму як підсобного виду діяльності за умови не перевищення кількості ліжкомісць (менше 10 місць). Одночасно у нових законодавчих ініціативах спостерігається намагання змінити назву існуючого бренду «сільський зелений туризм» на «сільську гостинність» (ліквідується елемент комерційності, пов'язаний з терміном «туризм») чи «аграрний туризм» (уніфікується назва сільського туризму). У 2019 році підготовлено законопроект «Про сільський туризм і агротуризм», де серед основних термінів відсутнє іміджеве поняття СЗТ ("Міністерство аграрної політики", 2019). У свою чергу, ініційовані Департаментами туризму і курортів при Міністерстві економіки зміни до Закону України «Про туризм» розглядають сільський туризм лише як форму дозвілля на селі ("Міністерство розвитку економіки", 2018). Ра-

зом з тим не вказуються такі основні його функції як відпочинкова, пізнавальна, екологічна.

Нині гостро стоїть питання управління національним брендом і регіональними суббрендами СЗТ. Виходячи з реальної ситуації функціонування бренду і факторів, що сприяли його становленню, найоптимальнішою моделлю управління могла б стати схема, запропонована для міждержавного бренду Carpathia ("Euroregion Karpaska", 2018), з такими складовими: партнери бренду, оператор бренду, постачальник бренду. Функціонування цієї управлінської структури бренду СЗТ забезпечувалось би участю державних органів влади, громадських організацій та суб'єктів сільського туризму. Зокрема, головними партнерами цього національного бренду могли б стати Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Агенція туризму і курортів та Спілка СЗТ України як бізнес-асоціація з правами основного власника бренду. Функцію оператора бренду могла б виконувати новостворена структура – Національний маркетинговий центр СЗТ при Спілці СЗТ України. Постачальниками бренду стануть суб'єкти сільського туризму (власники осель) та організатори відпочинку у сільській місцевості.

### Висновки

Понад двадцятирічна історія формування національного українського бренду СЗТ засвідчила зміцнення його цінності для споживачів через цілеспрямовану організаційну, інформаційно-рекламну підтримку та практичну діяльність суб'єктів сільського туризму на етапах його впровадження (середина 1990-х – початок 2000-х років), становлення (2008–2015) та активного розвитку (2016–донині). Здійснені дослідження щодо поетапного формування національного бренду СЗТ засвідчили, що основну роль у цьому відіграли такі фактори як державно-правова, громадська, інформаційна та комунікативна підтримка. Серед важливих інструментів формування бренду відзначимо: широкий комплекс інформаційно-комунікативних засобів, програми категоризації і сертифікації якості та екологічності послуг, активна підтримка суб'єктів сільського туризму – власників агроосель. Особливістю формування цього бренду стало поступове розширення спектру його цінностей (від усвідомлення споживачами бренду через оцінку його якості та користі до формування ефективної політики лояльності).

Статистичні дані останніх років і різночасові соціологічні опитування туристів на всеукраїнському та регіональному рівні засвідчують про добру обізнаність з пропозиціями сільського туризму, задоволеність якістю обслуговування та схильність до повторних відвідин сільської місцевості. Можна стверджувати, що національний бренд закріпився як набір вартостей і цінностей як у середовищі суб'єктів сільського туризму, так і серед реальних та потенційних учасників відпочинку у сільській місцевості.

Актуальним у даний період стає позиціонування національного бренду СЗТ на міжнародному рівні. У національній «Стратегії розвитку туризму і курортів до 2026 року» питання просування на міжнародний ринок українських туристичних продуктів і туристичних брендів визнано одним із пріоритетних. У такому разі

слід зосередити інформаційно-рекламну діяльність з просування національного бренду СЗТ на потенційних споживачах з прикордонних з Україною країн: Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Білорусь. У цих країнах у багатьох туристів є певний досвід перебування в українських сільських місцевостях та сформований спектр цінностей цього бренду. Тому, використовуючи різноманітні маркетингові технології (інформаційні візити, всеукраїнський і регіональні портали, участь в туристичних ярмарках країн-сусідів), його можна успішно позиціонувати на відповідних ринках послуг.

Цінність сформованого національного бренду СЗТ може стати важливою у післяпандемічний період, у першу чергу для учасників внутрішнього туризму. Такі властивості послуг і продуктів СЗТ, що активно позиціювались для споживачів в останні десятиріччя на суб'єктивному рівні як перевага для індивідуальних та сімейних поїздок, відносна віддаленість від масових скупчень людей, екологічність сільських місцевостей, можливість безпечного розміщення і харчування. Щоб таке «повернення» туристів у сільську місцевість стало реальністю, необхідно здійснити низку протипандемічних заходів: розробка спеціального протоколу перебування туристів у сільській місцевості, спеціальне знакування агроосель про безпечність перебування, забезпечення широкої комунікації власників садиб і потенційних відвідувачів. Ці заходи можливо реалізувати при співпраці суб'єктів СЗТ та зацікавлених громадських і державних організацій.

### Список бібліографічних посилань

- Боднарук, О. (2019). Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, 37, 97–104.
- Васильєв, В., Гафурова, О., Зінько, Ю., Рутинський, М., Шпенік, Т., & Товт, М. (2017). Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів. Співка сприяння розвитку сільського зеленого туризму України.
- Верховна Рада України. (2003). Про особисте селянське господарство. Закон України № 742-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text>.
- Гафурова, О. (2017). Законодавство у сфері сільського туризму: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Юридичні науки*, 2(105), 16–19.
- Горішевський, П., & Триліс, В. (2011). Якість послуг сільського зеленого туризму. *Туризм сільський зелений*, 1, 20–21.
- Горішевський, П. (2012). Підвищення якості послуг через впровадження програми добровільної категоризації "Українська гостинна садиба". *Туризм сільський зелений*, 2, 35–36.
- Дорада. (б. р.). Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України. Взято 20 травня 2020, з <https://www.dorada.org.ua/doradchi-sluzhbi-ukrajini.html>.
- Дорофеев, А. (2011). Территориальное позиционирование в туризме. *Вестник Тверского государственного университета, "География и геоэкология"*, 1(9), 99–113.

- Забуранна, Л. (2012). Маркетингове дослідження портрету власника садиб сільського зеленого туризму. *Туризм сільський зелений*, 2, 6–10.
- Заячківська, Г. (2011). STP-маркетинг на ринку міжнародних туристичних послуг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Економіка"*, 5(4), 183–189.
- Зінько, Ю., Горішевський, П., Петришин, М., Васильєв, В., & Гундяк О. (2008). Маркетингові дослідження сільського туризму в Карпатському регіоні. *Науковий вісник Національного аграрного університету*, 124, 32–40.
- Зінько, Ю., Рутинський, М., & Горішевський, П. (2012). Організаційно-територіальна структура сільського туризму в Україні. *Туризм сільський зелений*, 2, 16–17.
- Зінько, Ю., Мальська, М., Пизоха, Б., & Горішевський, П. (2016). Система міжнародної сертифікації *GoToCarpathia* – шанс для промоції регіональних продуктів сільського туризму Українських Карпат. В *Сталий розвиток сільського туризму*, Матеріали Міжнародного круглого столу (с. 16–18). ЛГТ.
- Зінько, Ю., & Левчук, А. (2019). Інформаційно-рекламне забезпечення сільського туризму в Україні. В *Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії в Україні*, Матеріали ХХ Всеукраїнської студентської конференції (с. 186–190). Простір-М.
- Кабінет Міністрів України. (2017). *Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року*. Розпорядження від 16.03.2017 № 168-р. <https://www.kmu.gov.ua/ua/pras/249826501>.
- Киричук, С. (2018). Диверсифікація економічної діяльності на селі. В О. М. Бородіна, & О. В. Шубравська. (Ред.), *Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки* (с. 110–114). Інститут економіки та прогнозування НАН України.
- Кудла, Н. (2015). *Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності*. Центр учбової літератури.
- Лозинський, Р., & Зінько, Ю. (2012). Вплив недержавних організацій на розвиток туристичної галузі (на прикладі Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*, 1, 138–143.
- Ляхович, Г. (2009). Сегментація і позиціонування як складова маркетингу в сфері туристичної індустрії. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*, 25, 223–233.
- Мальська, М., Зінько, Ю., & Горішевський, П. (2015). Сільський туризм в Карпатському регіоні: сучасний стан і перспективи розвитку. В *Регіон – 2015: стратегія оптимального розвитку*, Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (с. 127–130). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Мальська, М., & Зінько Ю. (2018). Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 2, 8–23.
- Михайлина, Д., & Полежаєва, І. (2013). Позиціонування національного бренду на світовому туристичному ринку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 4, 229–235.
- Міністерство аграрної політики і продовольства України. (2019). Проект Закону України "Про аграрний туризм і агротуристичну діяльність". <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>.

- Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. (2018). Проект Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у сфері туризму". <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=ProektZakonuUkrainiproVnesenniaZminDoDeiakikhZakonodavchikhAktivUkrainiUSferiTurizmu>.
- Наумік-Гладка, К. (2017). Удосконалення процесу позиціонування як забезпечення конкурентоспроможності в сфері гостинності. *Інфраструктура ринку*, 4, 83–88.
- Національна туристична організація України. (б. р.). ММХХ. 2020 – рік розвитку туризму в регіонах та сільських територіях. Взято 20 травня, 2020, з [http://www.ntoukraine.org/year2020\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/year2020_ua.html).
- Папирян, Г. (2001). *Маркетинг в туризмі*. Финансы и статистика.
- Порядок добровільної категоризації індивідуальних засобів розміщення (туристичних садиб)* (2017). Івано-Франківська обласна державна адміністрація. [www.if.gov.ua/files/uploads](http://www.if.gov.ua/files/uploads).
- Результати реалізації проекту "Формування політики розвитку та функціонування сільського туризму в Україні" (вересень 2012 – червень 2014). (2014). *Туризм сільський зелений*, 1, 2–8.
- Рутинський, М., & Зінько, Ю. (2006). *Сільський туризм*. Знання.
- Спілка сільського зеленого туризму України. (б. р.). Мережа "Українська гостинна садиба". Взято 19 травня, 2020, з <https://www.greentour.com.ua/region>.
- Триліс, В., & Семененко, К. (2009). *Маркетинг у сільському туризмі*.
- Триліс, В. (2012). Програма екологічного маркування садиб "Зелена садиба". *Туризм сільський зелений*, 2, 4–6.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Chow, H.-W., Ling, G.-J., Yen, I.-Y., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 21–24.
- Euroregion Karpacka. (n. d.). *Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska*. Retrieved May 19, 2020, from <http://www.karpacki.pl/marka-carpathia/>.
- Kategoryzacja Wiejskiej Bazy Noclegowej. (2014). In I. Majewska (Ed.), *Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce*. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne".
- Kotarski, H. (2018). Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 33, 65–80. <https://doi.org/10.15290/pss.2018.33.04>.
- Malska, M., Dubis, L., & Zinko, Yu. (2018). Cluster and Cluster Initiatives of Rural Tourism in Ukraine. *Biuletyn KPZK PAN*, 269, 59–74.
- Panasiuk, A. (2013). Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach kryzysu. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 21–30.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012) Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>.
- Szczeciński, R., Jagusiewicz, A., Kowesznikow, W., Zinko, J., & Żółtowski, P. (Eds.) (2005). *Potencjał turystyczny Ukrainy Zachodniej*. Instytucie Turystyki.

## References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897> [in English].
- Bodnaruk, O. (2019). Vykorystannia innovatsiynykh marketynhovykh tekhnolohii v turystychnii industrii [The use of innovative marketing technologies in the tourism industry]. *Reporter of the Priazovskiy State Technical University. Section: Economic sciences*, 37, 97–104 [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [Strategy of development of tourism and resorts of Ukraine until 2026]*. Orders № 168-p, March 16, 2017. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Chow, H.-W., Ling, G.-J., Yen, I.-Y., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001> [in English].
- Dorada. (n. d.). Natsionalna asotsiatsiia silskohospodarskykh doradchykh sluzhb Ukrainy. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.dorada.org.ua/doradchi-sluzhbi-ukrajini.html> [in Ukrainian].
- Dorofeev, A. (2011). Territorialnoe pozitcionirovanie v turizme. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta, "Geografiia i geoekologiiia"*, 1(9), 99–113 [in Russian].
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 21–24 [in English].
- Euroregion Karpacka. (n. d.). *Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska [Association of the Carpathian Euroregion Poland]*. Retrieved May 19, 2020, from <http://www.karpacki.pl/marka-carpathia/> [in Polish].
- Hafurova, O. (2017). Zakonodavstvo u sferi silskogo turyzmu: suchasni realii ta perspektyvy rozvytku [Legislation in the field of rural tourism: current realities and prospects for development]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Legal Studies*, 2(105), 16–19 [in Ukrainian].
- Horishevskiy, P. (2012). Pidvyshchennia yakosti poslug cherez vprovadzhennia programy dobrovilnoi kategorizatsii "Ukrainska gostynna sadyba" [Improving the quality of services through the implementation of the program of voluntary categorization "Ukrainian Guest House"]. *Turyzm Silskiy Zeleniy*, 2, 35–36 [in Ukrainian].
- Horishevskiy, P., & Trylis, V. (2011). Yakist poslug silskogo zelenogo turyzmu [Quality of rural green tourism services]. *Turyzm Silskiy Zeleniy*, 1, 20–21 [in Ukrainian].
- Kategorizacja Wiejskiej Bazy Noclegowej [Categorization of the Rural Accommodation Base]. (2014). In I. Majewska (Ed.), *Program rozwoju i promocji systemu kategorizacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce [Program for the development and promotion of a categorization system for agrotourism and rural tourism facilities in Poland]*. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne" [in Polish].
- Kotarski, H. (2018). Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca [National and regional brand as a place branding]. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 33, 65–80. <https://doi.org/10.15290/pss.2018.33.04> [in Polish].
- Kudla, N. (2015). *Silskiy turizm: osnovy pidprijemnytstva ta hostynnosti [Rural tourism: basics of entrepreneurship and hospitality]*. Centr uchbovoyi literatury [in Ukrainian].

- Kyryziuk, S. (2018). Dyversyfikatsiia ekonomichnoi diialnosti na seli [Diversification of economic activity in rural areas]. In O. M. Borodina, & O. V. Shubravska (Eds.), *Ahrarnyi i silskiy rozvytok dlia zrostantia ta onovlennia ukraïnskoi ekonomiky [Agrarian and rural development for the growth and renewal of the Ukrainian economy]* (pp. 110–114). Instytut ekonomiky ta prohnozuvannia NAN Ukraïny [in Ukrainian].
- Liakhovych, H. (2009). Sehmentatsiia i pozytsiuvannia yak skladova marketynhu v sferi turystychnoi industriï [Segmentation and positioning as a component of marketing in the tourism industry]. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukraïny*, 25, 223–233 [in Ukrainian].
- Lozynskiy, R., & Zinko, Yu. (2012). Vplyv nederzhavnykh orhanizatsii na rozvytok turystychnoi haluzi (na prykladi Spilky spryiannia rozvytku silskoho zelenoho turyzmu v Ukraïni) [The influence of non-governmental organizations on the development of the tourism industry (on the example of the Union for the Promotion of Rural Green Tourism in Ukraine)]. *The Scientific Issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Series: Geography*, 1, 138–143 [in Ukrainian].
- Malska, M., & Zinko, Yu. (2018). Typy i modeli klasteriv silskoho turyzmu v Ukraïni [Types and models of rural tourism clusters in Ukraine]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism*, 2, 8–23 [in Ukrainian].
- Malska, M., Dubis, L., & Zinko, Yu. (2018). Cluster and Cluster Initiatives of Rural Tourism in Ukraine. *Biuletyn KPZK PAN*, 269, 59–74 [in English].
- Malska, M., Zinko, Yu., & Horishevskiy, P. (2015). Silskiy turizm v Karpatskomu rehioni: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku [Rural tourism in the Carpathian region: the current state and prospects of development]. In *Rehion – 2015: stratehiia optymalnoho rozvytku [Region – 2015: A strategy for optimal development]*, Proceedings of the International Scientific and Practical (pp. 127–130). V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].
- Ministerstvo agrarnoyi polityky i prodovolstva Ukraïny. (2019). *Proekt Zakonu Ukraïny "Pro ahrarnyi turizm i ahroturystychnu diialnist" [Draft Law of Ukraine "On Agrarian Tourism and Agrotourism Activities"]*. <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9> [in Ukrainian].
- Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukraïny. (2018). *Proekt Zakonu Ukraïny "Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukraïny u sferi turyzmu" [Draft Law of Ukraine "On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine in the Sphere of Tourism"]*. <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=ProektZakonuUkrainiproVnesenniaZminDoDeiakikhZakonodavchikhAktivUkrainiUSferiTurizmu> [in Ukrainian].
- Mykhailyna, D., & Poliezhaieva, I. (2013). Pozytsionuvannia natsionalnoho brendu na svitovomu turystychnomu rynku [Positioning of the national brand on the world tourist market]. *Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics. Economics Sciences*, 4, 229–235 [in Ukrainian].
- National Tourist Organization of Ukraine. (n. d.). *MMXX. 2020 – rik rozvytku turyzmu v rehionakh ta silskyykh terytoriiakh [MMXX. 2020 is the year of tourism development in regions and rural areas]*. Retrieved May 20, 2020, from [http://www.ntoukraine.org/year2020\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/year2020_ua.html) [in Ukrainian].
- Naumik-Gladka, K. (2017). Udoskonalennia protsesu pozytsionuvannia yak zabezpechennia konkurentospromozhnosti v sferi gostynnosti [Improving the positioning process as ensuring competitiveness in the field of hospitality]. *Market Infrastructure*, 4, 83–88 [in Ukrainian].

- Panasiuk, A. (2013). Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach kryzysu [The tourist brand as an instrument of managing the regional tourist economy in crisis conditions]. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 21–30 [in Polish].
- Papirian, G. (2001). *Marketing v turizmie [Marketing in tourism]*. Finansy i statistika [in Russian].
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012) Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198> [in English].
- Poriadok dobrovolnoi katehoryzatsii individualnykh zasobiv rozmishchennia (turystychnykh sadyb) [The procedure for voluntary categorization of individual accommodation (tourist estates)]* (2017). Ivano-Frankivska oblasna derzavna administraciya. [www.if.gov.ua/files/uploads](http://www.if.gov.ua/files/uploads) [in Ukrainian].
- Rezultaty realizatsii proektu "Formuvannia polityky rozvytku ta funktsionuvannia silskoho turyzmu v Ukraini" (veresen 2012 – cherven 2014) [Results of the project "Formation of the policy of development and functioning of rural tourism in Ukraine" (September 2012 – June 2014)]. (2014). *Turyzm Silskyi Zelenyi*, 1, 2–8 [in Ukrainian].
- Rutynskiy, M., & Zinko, Yu. (2006). *Silskyi turizm [Rural tourism]*. Znannia [in Ukrainian].
- Szczeciński, R., Jagusiewicz, A., Kowesznikow, W., Zinko, J., & Żółtowski, P. (Eds.) (2005). *Potencjał turystyczny Ukrainy Zachodniej [Tourist potential of Western Ukraine]*. Instytucje Turystyki [in Polish].
- Trylis, V. (2012). Programa ekologicznego markowania sadyb "Zelena sadyba" [The program of ecological marking of estates "Green estate"]. *Turyzm Silskyi Zelenyi*, 2, 4–6 [in Ukrainian].
- Trylis, V., & Semenenko, K. (2009). *Marketynh u silskomu turyzmi [Marketing in rural tourism]*. [in Ukrainian].
- Union of Rural Green Tourism of Ukraine. (n. d.). *Merezha "Ukrainska hostynna sadyba" [Network "Ukrainian hospitable estate"]*. Retrieved May 19, 2020, from <https://www.greentour.com.ua/> [in Ukrainian].
- Vasyliiev, V., Hafurova, O., Zinko, Yu., Rutynskiy, M., Shpenyk, T., & Tovt, M. (2017). *Silskyi zelenyi turizm – vid roz'iednanykh sadyb do terytorialnykh klasteriv. [Rural green tourism – from divided estates to territorial clusters]*. Vydavnytstvo Spilky Silskogo Zelenogo Turyzmu [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2003). *Pro osobyste selianske gospodarstvo [On Individual Farm]*. Law № 742-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> [in Ukrainian].
- Zaburanna, L. (2012). Marketynhove doslidzhennia portretu vlasnyka sadyb silskogo zelenogo turyzmu [Marketing research of a portrait of the owner of farmsteads of rural green tourism] *Turyzm Silskyi Zelenyi*, 2, 6–10 [in Ukrainian].
- Zaiachkovska, H. (2011). STP-marketynh na rynku mizhnarodnykh turystychnykh posluh [STP-marketing in the market of international tourist services]. *Herald of the Dnepropetrovsk National University. Series "Economics"*, 5(4), 183–189 [in Ukrainian].
- Zinko, Yu., & Levchuk A. (2019). Informatsiino-reklamne zabezpechennia silskoho turyzmu v Ukraini [Information and advertising support of rural tourism in Ukraine]. In *Realii, problemy ta perspektyvy rozvytku heohrafii v Ukraini [Information and advertising support of rural tourism in Ukraine]*, Proceedings of the XX All-Ukrainian Student Conference (pp. 186–190). Prostir-M [in Ukrainian].



- Zinko, Yu., Horishevskiy, P., Petryshyn, M., Vasyliov, V., & Hundiak O. (2008). Marketynhovi doslidzhennia silskoho turyzmu v Karpatskomu rehioni [Marketing research of rural tourism in the Carpathian region]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, 124, 32–40 [in Ukrainian].
- Zinko, Yu., Malska, M., Pyzokha, B., & Horishevskiy, P. (2016). Systema mizhnarodnoi sertyfikatsii GoToCarpathia – shans dlia promotsii rehionalnykh produktiv silskoho turyzmu Ukrainskykh Karpat [GoToCarpathia international certification system – a chance to promote regional rural tourism products of the Ukrainian Carpathians]. In *Stalyi rozvytok silskoho turyzmu [Sustainable development of rural tourism]*, Proceedings of the International Round Table (pp.16–18). Vydavnytstvo LGT [in Ukrainian].
- Zinko, Yu., Rutynskiy, M., & Horishevskiy, P. (2012). Orhanizatsiino-terytorialna struktura silskoho turyzmu v Ukraini [Organizational and territorial structure of rural tourism in Ukraine]. *Turyzm Silskiy Zelenyy*, 2, 16–17 [in Ukrainian].

## POSITIONING OF THE NATIONAL RURAL GREEN TOURISM BRAND IN THE SERVICES MARKET

Marta Malska<sup>1a</sup>, Yurii Zinko<sup>2a</sup>, Pavlo Horishevskiy<sup>3b</sup>

32

<sup>1</sup> Doctor of Sciences (Economics), Professor;

ORCID: 0000-0001-8887-6565; e-mail: malskym@ukr.net

<sup>2</sup> Senior Lecturer, Deputy Chairman of the Union of Rural Green Tourism of Ukraine;

ORCID: 0000-0001-5546-6308; e-mail: zinkoyuriy@gmail.com

<sup>3</sup> Acting Head of the Tourism and Hotel and Restaurant Business Department,

Chairman of the Ivano-Frankivsk Regional Organization for the Promotion of Rural Green Tourism;

ORCID: 0000-0002-1344-8686; e-mail: head.rtic@gmail.com

<sup>a</sup> Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine

<sup>b</sup> King Danylo University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

### Abstract

The paper describes the issues of forming the national rural green tourism (RGT) brand as well as areas and ways of its positioning on the services market. The purpose of the study is a comprehensive analysis of the formation and development of the national RGT brand and justification of ways to position it for potential consumers. In methodological terms, the concepts of brand image and attributes (values) of brand equity were used to study the RGT branding. Methodical approaches to the study of the brand and its positioning in the services market were based on the application of systematization and chronology of organizational and product development of rural tourism, analysis of positioning strategies and methods for their implementation, statistical and sociological survey data processing. The stages, factors and tools in the formation of the national RGT brand for the last decades have been comprehensively considered in the study of national issues of rural tourism for the first time. The article clarifies strategies and ways of RGT services and tourism product positioning as brand components.

During the period from the late 90s of the twentieth century to the present, there are three main stages of the RGT brand formation associated with its implementation, establishment and active development. The range of its values was expanding at each stage of the national RGT brand formation: from brand awareness through the assessment of its quality and benefits to the development of loyalty policy. The degree of formation and expressiveness of certain elements of the brand capital according to consumers and producers was assessed on the basis of statistical data, the results of various sociological surveys of tourists and monitoring of rural tourism entities. The main role in the formation and development of the national RGT brand and regional RGT sub-brands was played by such factors as public and legal, informational and social support of rural tourism as a type of recreation in the country. Effective brand development tools include a variety of communication means with consumers, programs for categorization and certification of quality and environmental friendliness of services and active support for rural tourism entities – homestead owners. The important role of the NGO Union of Rural Green Tourism of Ukraine in ensuring the brand of the same name functioning has been emphasized.

The positioning of the national RGT brand as a system of services and products in the services market was based on the use of certain strategies at the main stages of its formation: from the tourist product advantage to its competitiveness. At each stage of the RGT brand development, a certain set of ways to implement the dominant strategies was used. The article also deals with the debating points of RGT brand functioning and management. The potential for the revival of national rural tourism in the post-pandemic period is emphasized.

**Keywords:** national brand; rural green tourism; brand equity; positioning; strategies; tools

